

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perjalanan waktu, masyarakat semakin menyadari adanya dampak-dampak sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasinya untuk mencapai laba yang maksimal, yang semakin lama dirasakan semakin besar dan semakin sulit untuk dikendalikan. Masyarakat pun menuntut agar perusahaan senantiasa memperhatikan dampak sosial yang ditimbulkan dan berupaya untuk mengatasinya. Banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Penerapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009)

Pengungkapan pelaporan aktivitas sosial dalam laporan keuangan menjadi penting karena melalui *social reporting disclosure* pemakai laporan keuangan akan dapat menganalisis sejauh mana perhatian dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Pemikiran yang melandasi *Corporate Sosial Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-

kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor.

Menurut Darwin (2004) dalam Rakhiemah dan Agustia (2009) perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari praktik dan pengungkapan CSR apabila dipraktekkan dengan sungguh-sungguh, diantaranya : dapat mempererat komunikasi dengan *stakeholders*, meluruskan visi, misi, dan prinsip perusahaan terkait dengan praktik dan aktivitas bisnis internal perusahaan, mendorong perbaikan perusahaan secara berkesinambungan sebagai wujud manajemen risiko dan untuk melindungi reputasi, serta untuk meraih *competitive advantage* dalam hal modal, tenaga kerja, *supplier*, dan pangsa pasar.

Dengan melakukan pengungkapan CSR, pasar akan memberikan apresiasi positif yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham perusahaan. Peningkatan ini akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat (Freeman & Velamuri, 2004)

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan akan terjamin tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) apabila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup karena keberlanjutan merupakan keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Dimensi tersebut terdapat di dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai

bentuk pertanggungjawaban dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar perusahaan. *Survey* yang dilakukan Booth-Harriss Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo (2009) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan pelaksanaan *corporate social responsibility*, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan, hal ini dapat dilihat dari harga saham dan laba perusahaan. Nurlela dan Islahudin (2008) menyatakan bahwa dengan adanya praktik CSR yang baik, diharapkan nilai perusahaan akan dinilai dengan baik oleh investor.

Meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Jensen (2001) menyatakan bahwa untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang, manajer dituntut untuk membuat keputusan yang mempertimbangkan semua *stakeholder*, di mana manajer akan dinilai kinerjanya berdasarkan keberhasilannya mencapai tujuan.

Nilai perusahaan sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, karena dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula.

Naik turunnya nilai perusahaan dipengaruhi pula oleh struktur kepemilikan. Dua aspek yang perlu dipertimbangkan adalah: konsentrasi kepemilikan perusahaan oleh pihak luar (*outsider ownership concentration*), dan kepemilikan perusahaan oleh manajemen (*ownership management*). Pemilik perusahaan dari pihak luar berbeda dengan manajer karena kecil kemungkinannya pemilik dari pihak luar terlibat dalam kegiatan perusahaan sehari-hari (Sri Rejeki, 2007).

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen diperkirakan akan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban sosial karena hal ini akan meningkatkan *image* perusahaan dan meningkatkan penjualan. Retno (2006) dari hasil penelitian menemukan bahwa variabel prosentase kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di dalam program CSR. Selain itu Damsetz (1986) dalam Junaidi (2006) berargumen bahwa kepemilikan oleh manajemen yang besar akan efektif memonitoring aktivitas perusahaan dan dia menyimpulkan bahwa konsentrasi kepemilikan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Retno (Nurlela dan Islahuddin, 2008) menemukan fakta bahwa variabel persentase kepemilikan manajemen berpengaruh terhadap kebijakan perusahaan dalam mengungkapkan informasi sosial dengan arah sesuai dengan yang diprediksi. Semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan, manajer perusahaan akan semakin banyak mengungkapkan informasi sosial dari kegiatan-

kegiatan yang telah dilakukan didalam program CSR. Selain itu, Damsetz (Nurlela dan Islahuddin, 2008) berargumen bahwa kepemilikan oleh manajemen yang besar akan efektif memonitoring aktivitas perusahaan dan dia menyimpulkan bahwa konsentrasi kepemilikan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gray, et al. (Anggareni, 2006) menunjukkan bahwa semakin besar kepemilikan manajer di dalam perusahaan maka semakin produktif tindakan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan, dengan kata lain biaya kontrak dan pengawasan menjadi rendah. Anggraeni 2006) mengatakan bahwa manajer perusahaan akan mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktivitas tersebut.

Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat.

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periodeakuntansi. Profitabilitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya, karena semakin besar.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Rika dan Islahudin (2008) yang berjudul Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Persentase Kepemilikan manajemen sebagai Variabel Moderating serta penelitian Kusumadilaga (2010). Dalam penelitian ini, profitabilitas juga digunakan sebagai variabel moderating, karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin kuat pula hubungan pengungkapan sosial dengan nilai perusahaan (Kusumadilaga, 2010).

Penelitian yang berkenaan dengan Corporate Social Responsibility, kepemilikan manajemen, profitabilitas dan nilai perusahaan menarik untuk diteliti kembali, mengingat penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda-beda dalam penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ini mengambil judul ***PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROSENTASE KEPEMILIKAN MANAJEMEN DAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan yang dimediasi oleh kepemilikan manajemen?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan yang dimediasi oleh profitabilitas?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh kepemilikan manajemen.
3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh profitabilitas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya pertanggungjawaban sosial perusahaan yang diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* dan sebagai pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepeduliannya pada lingkungan sosial.
2. Bagi investor, akan memberikan wacana baru dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak terpaku pada ukuran-ukuran moneter.
3. Bagi masyarakat, akan memberikan stimulus secara proaktif sebagai pengontrol atas perilaku-perilaku perusahaan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan hak-hak yang harus diperoleh.
4. Bagi Pembaca

Memberikan informasi kepada pembaca mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan yang sedang mengemuka di dunia perusahaan. Selain itu juga untuk menambah wawasan dalam mengkaji program CSR yang dilakukan perusahaan sesuai dengan fakta di lapangan.



## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam penelitian ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian berupa alasan yang mendukung topik permasalahan, perumusan masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan proposal.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan alasan singkat beberapa hasil penelitian terdahulu yang disertai dengan landasan teori yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan saat ini. Teori akan diuraikan secara sistematis yang disusun mulai teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus yang dapat mengantarkan peneliti untuk menyusun kerangka pikiran yang pada akhirnya dapat diformulasikan menjadi hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka yang dijadikan pedoman penyelesaian masalah penelitian yang terdiri dari tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pemecahan masalah. Pada bab ini diuraikan tentang prosedur penelitian yang diawali dengan identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisa data.

### BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil penelitian dan interpretasi hasil.

### BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang ada dalam penelitian, dan saran-saran perbaikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.